

# PERILAKU KONSUMSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENGKONSUMSI PRODUK-PRODUK *PASTRY* DAN *BAKERY*

**Sylvia Indrayana Poh & Budi Hendrawan**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Sienny Thio, S.E., M.Bus**

Dosen Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, dan melihat apakah ada perbedaan perilaku konsumsi masyarakat Surabaya terhadap produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi demografis (perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor, Mann-Withney U-Test dan One Way ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang terbentuk, yaitu faktor substitusi produk sumber karbohidrat, gaya hidup, kelompok referensi, persepsi, dan sikap. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan, namun tidak terdapat perbedaan perilaku dari segi pendapatan.

**Kata kunci:** Perilaku konsumsi, *pastry* dan *bakery*.

## ABSTRACT

**Abstract:** This research was undertaken examine consumption behavior and factors that affected Surabaya's community on consuming pastry and bakery products, also to investigate whether there is any differences on Surabaya's community consumption behavior on consuming pastry and bakery products from the demographic perspective (gender, ages, education level, occupation, and income level). Factor analysis, Mann-Withney U-Test and One Way ANOVA were used in this research. The result shows that there are 5 factors that forming consumption behavior which are namely: substituting carbohydrates product, lifestyle, reference group, perception, and attitude. Besides, the result also revealed that there are differences on Surabaya's community consumption behavior on consuming pastry and bakery products from the gender, ages, education level, and occupation side, but there is no difference on the consumption behavior between the difference income levels.

**Keywords:** Consumption behavior, *pastry* and *bakery*.

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia pada saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan tingginya angka penjualan seluruh produk makanan dan minuman, baik primer maupun olahan, yang mencapai angka 650 triliun Rupiah pada tahun 2011. Pada tahun 2012 ini, GAPMMI menargetkan

pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8-10% (Rahma, 2012). Salah satu jenis industri makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat adalah industri *pastry and bakery*, restoran, dan *cafe*.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha *Bakery* Indonesia (Apebi), Chris Hardijaya, perkembangan bisnis roti saat ini telah memasuki era baru yaitu era gaya hidup (“Potensi Bisnis Roti Besar, Kreativitas Minim”, 2009, Maret, para. 9). Hal senada juga diungkapkan oleh Direktur Eksekutif Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo), Ratna Sari Loppies, bahwa berkembangnya bisnis roti sangat nampak dari kenaikan jumlah konsumsi terigu yang merupakan bahan utama dalam pembuatan roti.

Kebiasaan baru yang muncul dimasyarakat adalah mengkonsumsi roti sebagai alternatif menu sarapan yang praktis dan sehat, serta dapat menggantikan fungsi nasi yang selama ini lebih dikenal sebagai sumber karbohidrat utama (“Sarapan berkualitas untuk Anak”, 2009, Mei). Hal ini telah terbukti melalui sebuah survei yang dilakukan di Surabaya oleh *Bakery Indonesia Magazine* yang bekerja sama dengan OLAHDATA, sebuah perusahaan konsultan riset di Jakarta, pada Mei 2010 lalu. Berdasarkan hasil survei tersebut, pada tahun 2009, tujuan utama masyarakat Surabaya membeli produk-produk bakery adalah sebagai camilan dan menu sarapan pagi, namun pada tahun 2010 sudah menjadi alternatif menu makan siang dan menu makan malam. Hal tersebut merupakan suatu pola gaya hidup baru yang menarik bagi para pengusaha *bakery* di Surabaya.

Pernah dilakukan survei sebelumnya mengenai perilaku konsumen yang ditinjau perbedaannya dari segi demografis, seperti perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia, yang dilakukan oleh Gramedia Majalah pada Februari hingga Maret 2012 lalu di Sembilan kota di Indonesia (Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Makasar) untuk mengungkapkan secara jelas bagaimana perbedaan perilaku konsumen untuk segmen anak-anak, wanita dan pria. Anak-anak yang mendapat curahan perhatian dan prioritas dari orang tuanya dapat memiliki kepercayaan diri sebagai *decision maker* untuk kebutuhan pribadinya. Wanita hampir sebagian besar penghasilannya digunakan untuk membeli kebutuhan tersier untuk mendukung penampilannya, sedangkan pria justru lebih banyak menghabiskan penghasilannya untuk menjalin relasi dengan banyak orang.

Perilaku konsumen terhadap produk-produk *food and beverage* yang ada di Surabaya memiliki perbedaan dari segi usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan konsumen. Hal ini didasarkan pada penelitian tentang perilaku konsumen terhadap Kopi Kapal Api di Surabaya oleh Sanjaya (1998) dan penelitian tentang perilaku konsumen di Surabaya dalam pembelian kerupuk udang oleh Widjaja (1996). Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa pendapatan yang dimiliki konsumen mempengaruhi harga kerupuk udang yang akan dibeli oleh konsumen. Apabila ditinjau dari segi pekerjaan dan usia konsumen, masyarakat Surabaya memiliki perbedaan perilaku dalam mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api, yang ditunjukkan dengan frekuensi konsumsi, waktu konsumsi, pertimbangan pada saat pembelian, dan sumber informasi tentang produk tersebut.

Berdasarkan fakta-fakta diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Lebih lanjut lagi penulis ingin melihat adakah perbedaan perilaku konsumsi dari masyarakat Surabaya jika dilihat dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan konsumen.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p. 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Tahapan Perilaku Konsumen**

Peter dan Olson (2008), perilaku konsumen dapat terlihat ketika konsumen melakukan pembelian akan barang-barang konsumsi secara berulang-ulang (p. 196). Perilaku konsumen terdiri dari 3 tahapan, yaitu: tahap pra-pembelian (*prepurchase stage*), tahap pembelian (*purchase stage*), dan tahap pasca pembelian (*postpurchase stage*).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal (keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi) dan faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan pembelajaran).

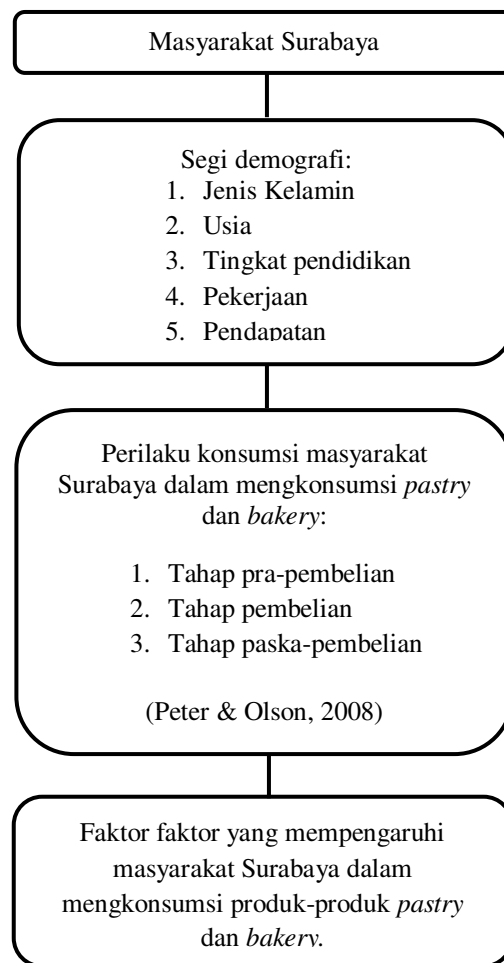
### **Pengertian Konsumsi**

Mengutip Alam (2007), dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Tujuan utama dari sebuah kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara langsung (p. 37).

### ***Pastry dan Bakery***

*Pastry* merupakan salah satu cabang dari departemen *food and beverage* yang secara khusus memproduksi *cake*, *ice product*, *dessert*, dan buah-buahan. Sedangkan *bakery* merupakan suatu bagian khusus dari *pastry* yang tugasnya adalah membuat beraneka roti yang pada umumnya disajikan setelah dibakar dari oven. Produk-produk *bakery* umumnya merupakan produk yang diolah dengan menggunakan ragi, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *yeast goods* (Faridah *et al.*, 2008).

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, serta besarnya kontribusi faktor-faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumsi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, secara demografis ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

## Hipotesis

- a. Hipotesis 1  
Terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* antara pria dan wanita.
- b. Hipotesis 2  
Terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi usia.

c. Hipotesis 3

Terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi tingkat pendidikan.

d. Hipotesis 4

Terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi pekerjaan.

e. Hipotesis 5

Terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi pendapatan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, karena wilayah penelitiannya berupa perilaku sosial, yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2009, p.34). Jenis penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka-angka yang kemudian akan diolah ke dalam komputer dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16. Menurut ragam penelitian kuantitatif berdasarkan tujuannya, penelitian ini disebut sebagai penelitian deskriptif. Penelitian format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2009, p.42).

## Gambaran Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang minimal berusia 17 tahun. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dipendukcapil) kota Surabaya mencatat bahwa jumlah penduduk Surabaya saat ini adalah sebesar 3.106.829 orang (hingga 4 Oktober 2012). Dari data tersebut, terdapat 1.876.000 penduduk yang sudah berusia 17 tahun dan memiliki Kartu Tanda Penduduk atau KTP Surabaya (Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia, September, 2012).

### Sampel

Sampel adalah penguji sebagian dari target populasi dan sebagian tersebut harus hati-hati dipilih untuk mewakili populasi (Cooper & Schindler, 2008). Dalam istilah penelitian kuantitatif, menurut Bungin (2009, p.101) objek penelitian yang kecil ini disebut sampel total, yaitu keseruhan populasi merangkap sebagai sampel penelitian. Besar sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 300 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (sampel nonprobabilitas). Pada rancangan sampel non probabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini dikarenakan sifat populasi itu sendiri yang heterogen (Bungin, 2009, p.109).

Ada beberapa kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam memilih sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan maksud penelitian, atau yang lebih dikenal dengan istilah *judgement sampling* (Kuncoro, 2003, p.119). Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain :

1. Responden adalah penduduk asli kota Surabaya yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) Surabaya.
2. Responden adalah penduduk kota Surabaya yang selama 3 bulan terakhir menetap di Surabaya, yakni terhitung dari 3 bulan sebelum kuesioner dibagikan (periode Agustus – November 2012).
3. Responden mengkonsumsi produk *pastry* dan *bakery* minimal satu kali dalam satu minggu.

Sebelum mulai membagikan kuesioner, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan cara membagikan 30 kuesioner secara acak. Setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, maka dilanjutkan dengan penyebaran kuisisioner pada tanggal 8-15 November 2012 sebanyak 300 kuisisioner. Dari total 300 kuesioner yang disebarkan, kuesioner yang terisi dan dikembalikan kepada penulis adalah sebesar 328 kuesioner. Jumlah tersebut melebihi target responden yang telah ditetapkan. Dari 144 kuesioner yang terisi secara *online* terdapat 1 kuesioner yang tidak valid, karena responden tidak memiliki KTP Surabaya. Sedangkan, dari 184 kuesioner yang dibagi secara langsung terdapat 15 kuesioner yang tidak valid, karena terdapat 14 responden yang tidak memiliki KTP Surabaya dan terdapat 1 responden yang tidak berada di Surabaya selama 3 bulan terakhir (Agustus –November 2012). Secara total, kuesioner yang terisi dan valid adalah sebesar 312 kuesioner (95.12%).

## **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

### **Jenis dan Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data dikonsepskan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta dan fakta tersebut ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian (Bungin, 2009, p.119).

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat Surabaya yang ditemui oleh penulis, melalui jawaban kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Bungin (2009) mendefinisikan data primer sebagai data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (p.122).

Sumber data yang diperoleh dari sumber lain yang berguna dan mendukung penelitian ini, seperti media cetak (buku pelajaran, majalah, koran, artikel), media elektronik (*website*, artikel, jurnal ilmiah) dan sumber – sumber lain seperti hasil survei atau penelitian yang dilakukan oleh badan atau lembaga resmi yang diakui pemerintah. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2009, p.122).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode angket atau yang disebut pula sebagai metode kuesioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden dan kemudian setelah di isi dikembalikan kepada peneliti secara langsung (Bungin, 2009, p.123).

Untuk melihat ada tidaknya perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dari sisi demografi, maka digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang menggunakan pengukuran ordinal yang berbentuk

rangking, mulai dari rangking yang paling buruk hingga rangking yang paling baik, dalam mengukur sikap masyarakat (Ikatan Perstatistikaan Indonesia, September, 2010). Dalam menyatakan tingkat persetujuan terhadap suatu pertanyaan, responden akan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Umumnya disediakan 5 pilihan skala dengan format seperti:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel yang sudah diidentifikasi sebelumnya supaya variabel tersebut dapat diukur dan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Perilaku konsumsi adalah perilaku konsumsi Masyarakat Surabaya, yaitu kegiatan-kegiatan masyarakat Surabaya dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2004), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.
- c. *Pastry* merupakan suatu proses pembuatan berbagai jenis kue, *ice cream*, dan beberapa jenis hidangan penutup lainnya yang bersifat manis.
- d. *Bekery* merupakan berbagai jenis olahan roti yang pada umumnya diolah dengan menggunakan ragi (*yeast goods*) dan disajikan setelah dipanggang dalam oven.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisa Faktor**

Analisa faktor adalah nama umum yang menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk mereduksi dan meringkas data (Malhotra, 2004, p. 560).

#### **Mann-Whitney U-Test**

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2012, p. 322). Dalam Mann-Whitney U-Test, berlaku hal-hal seperti berikut ini :

- Apabila tingkat signifikansi dari pengujian yang dilakukan lebih besar dari 0.05, maka hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.
- Apabila tingkat signifikansi dari pengujian yang dilakukan kurang dari 0.05, maka hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.

#### **Analisis Varian Satu Jalan (One Way ANOVA)**

*Analysis of variance* atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya (Ghozali, 2009). Dalam Analisa *One Way ANOVA* berlaku hal-hal seperti berikut ini :

- Apabila tingkat signifikansi dari pengujian yang dilakukan lebih besar dari 0.05, maka hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam

mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan responden.

- Apabila tingkat signifikansi dari pengujian yang dilakukan kurang dari 0.05, maka hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan responden.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Hasil Analisa Faktor

Tabel 1. Hasil Analisa Faktor

No	Faktor Baru	Nama Variabel Loading		Loading Varians	% Varians
1	Substitusi produk sumber karbohidrat	X12	Pengganti Nasi sebagai sumber karbohidrat utama	0.771	22,129
		X19	Sebagai pengganti Makan Malam	0.757	
		X18	Sebagai pengganti Makan Siang	0.743	
		X17	Sebagai pengganti Sarapan	0.556	
2	Gaya hidup	X22	Dapat dikonsumsi sambil menyelesaikan pekerjaan yang lain	0.791	13,465
		X21	Dapat dikonsumsi tanpa menggunakan peralatan makan	0.78	
		X20	Sebagai camilan untuk mengisi waktu luang	0.572	
		X23	Produk yang diyakini lebih sehat karena kandungan karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin yang terkandung di dalamnya	0.417	
3	Kelompok referensi	X10	Mendapat pengaruh dari Sanak saudara atau kerabat, seperti Kakek, Nenek, Paman, Bibi	0.793	11,290
		X9	Mendapat pengaruh dari Keluarga : Ayah, Ibu dan saudara kandung	0.762	
		X11	Mendapat pengaruh dari Teman atau rekan kerja	0.704	
4	Persepsi	X13	Variasi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i>	0.733	7,762
		X14	Produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang mudah disimpan	0.631	
		X15	Produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang mudah dibawa	0.618	
5	Sikap	X16	Kecenderungan untuk menyukai produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> dari suatu merek tertentu	0.738	6,765

Berdasarkan analisa faktor, terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, antara lain yaitu substitusi produk sumber karbohidrat (21,129%), gaya hidup (13,465%), kelompok referensi (11,290%), persepsi (7,762%) dan sikap (6,765%).

Dengan munculnya sebuah faktor baru yaitu faktor pengganti sumber karbohidrat utama, maka hal tersebut berarti bahwa beberapa orang sudah mulai mempertimbangkan produk-produk *pastry* dan *bakery* dapat menggantikan menu makan siang dan makan malam, akan tetapi belum dapat menggantikan sepenuhnya karena hanya sebagian kecil saja yang sudah mempertimbangkannya.

### Hasil Mann-Whitney U-Test

Dalam penulisan ini penulis menggunakan analisa Mann-Whitney U-Test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* antara pria dan wanita. Hasil dari Mann-Whitney U-Test adalah sebagai berikut:



Tabel 2. Hasil Mann-Whitney U-Test

TAHAPAN	INDIKATOR	MEAN RANK		SIG.	KET.
Tahap Pra-pembelian	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Pria	153.24	0.534	Sama
		Wanita	159.37		
	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Elektronik (TV, Radio, Website, Situs Jejaring Sosial, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Pria	159.59	0.555	Sama
		Wanita	153.79		
	Mencari / mendapatkan informasi terlebih dahulu dari teman atau kerabat dekat sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Pria	146.29	<b>0.050</b>	<b>Berbeda</b>
		Wanita	165.48		
Tahap Pembelian	Saya lebih suka untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang dijual di dalam <i>mall</i> .	Pria	161.72	0.316	Sama
		Wanita	151.91		
	Saya memilih waktu-waktu tertentu untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Pria	158.71	0.671	Sama
		Wanita	154.56		
	Saya cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau <i>brand</i> tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Pria	164.49	0.125	Sama
		Wanita	149.47		
Tahap Paska Pembelian	Saya mengkonsumsi kembali produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang sama karena kepuasan yang didapat.	Pria	159.42	0.548	Sama
		Wanita	153.93		
	Saya memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> setelah mengkonsumsinya.	Pria	168.32	<b>0.023</b>	<b>Berbeda</b>
		Wanita	146.10		

Berdasarkan hasil analisa Mann-Withney U-Test dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden pria dan responden wanita dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Responden pria cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau *brand* tertentu, serta memberikan saran atau masukan kepada penjual produk-produk *pastry* dan *bakery* setelah mengkonsumsinya. Sedangkan responden wanita justru lebih cenderung untuk mencari atau mendapatkan informasi dari teman sebelum mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.

Oleh sebab itu, dari pengujian yang dilakukan Hipotesa 1 dalam penelitian ini diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.

### Hasil One-Way ANOVA

Analisa *One Way* ANOVA digunakan untuk membandingkan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* yang terdiri dari lebih dari 2 kelompok data. Analisa ini digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan perilaku konsumsi produk produk *pastry* dan *bakery* masyarakat Surabaya berdasarkan perbedaan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 3. Hasil Analisa *One Way* ANOVA berdasarkan usia

TAHAPAN	INDIKATOR	MEAN		SIG.	KET.
Tahap Pra-pembelian	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk pastry dan <i>bakery</i> .	17-25 Tahun	2.88	<b>0.009</b>	<b>Berbeda</b>
		26-35 Tahun	2.95		
		36-45 Tahun	2.96		
		46-55 Tahun	3.55		
		56-65 Tahun	3.45		
	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Elektronik (TV, Radio, Website, Situs Jejaring Sosial, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	17-25 Tahun	3.09	0.267	Sama
		26-35 Tahun	3.12		
		36-45 Tahun	2.98		
		46-55 Tahun	3.48		
		56-65 Tahun	3.36		
	Mencari / mendapatkan informasi terlebih dahulu dari teman atau kerabat dekat sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	17-25 Tahun	3.82	0.204	Sama
		26-35 Tahun	3.61		
		36-45 Tahun	3.47		
		46-55 Tahun	3.61		
		56-65 Tahun	4.00		
Tahap Pembelian	Lebih suka untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang dijual di dalam <i>mall</i> .	17-25 Tahun	3.53	<b>0.011</b>	<b>Berbeda</b>
		26-35 Tahun	3.11		
		36-45 Tahun	3.31		
		46-55 Tahun	3.06		
		56-65 Tahun	3.64		
	Memilih waktu-waktu tertentu untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	17-25 Tahun	3.23	0.721	Sama
		26-35 Tahun	3.09		
		36-45 Tahun	3.06		
		46-55 Tahun	3.27		
		56-65 Tahun	3.36		
	Cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau brand tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	17-25 Tahun	3.52	0.322	Sama
		26-35 Tahun	3.26		
		36-45 Tahun	3.47		
		46-55 Tahun	3.73		
		56-65 Tahun	3.73		
Tahap Paska Pembelian	Mengkonsumsi kembali produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang sama karena kepuasan yang didapat.	17-25 Tahun	4.28	0.153	Sama
		26-35 Tahun	4.04		
		36-45 Tahun	4.22		
		46-55 Tahun	4.30		
		56-65 Tahun	4.55		
	Memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk pastry dan bakery setelah mengkonsumsinya.	17-25 Tahun	2.79	0.07	Sama
		26-35 Tahun	2.60		
		36-45 Tahun	2.84		
		46-55 Tahun	3.24		
		56-65 Tahun	2.91		

Dilihat dari segi usia, terdapat 2 indikator yang memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. Kedua indikator tersebut antara lain adalah mencari atau mendapat informasi dari teman sebelum mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dan lebih suka untuk membeli produk-produk *pastry* dan *bakery* yang dijual di dalam *mall*. Dari kedua hal tersebut, maka Hipotesa 2 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dari segi usia.

Tabel 4. Hasil Analisa *One Way* ANOVA berdasarkan tingkat pendidikan

TAHAPAN	INDIKATOR	MEAN		SIG.	KET.
Tahap Pra-pembelian	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk pastry dan <i>bakery</i> .	SMP / Sederajat	3.22	0.066	Sama
		SMA / Sederajat	3.18		
		Diploma / Sederajat	3.10		
		S1 / Sederajat	2.92		
		S2 / S3	2.62		
	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Elektronik (TV, Radio, Website, Situs Jejaring Sosial, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	SMP / Sederajat	3.00	0.055	Sama
		SMA / Sederajat	3.31		
		Diploma / Sederajat	3.37		
		S1 / Sederajat	3.07		
		S2 / S3	2.74		
	Mencari / mendapatkan informasi terlebih dahulu dari teman atau kerabat dekat sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	SMP / Sederajat	3.00	<b>0.044</b>	<b>Berbeda</b>
		SMA / Sederajat	3.76		
		Diploma / Sederajat	4.10		
		S1 / Sederajat	3.69		
		S2 / S3	3.50		
Tahap Pembelian	Lebih suka untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang dijual di dalam <i>mall</i> .	SMP / Sederajat	3.56	0.097	Sama
		SMA / Sederajat	3.42		
		Diploma / Sederajat	3.00		
		S1 / Sederajat	3.46		
		S2 / S3	3.15		
	Memilih waktu-waktu tertentu untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	SMP / Sederajat	3.00	0.409	Sama
		SMA / Sederajat	3.34		
		Diploma / Sederajat	3.36		
		S1 / Sederajat	3.10		
		S2 / S3	3.09		
	Cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau brand tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	SMP / Sederajat	3.44	0.285	Sama
		SMA / Sederajat	3.71		
		Diploma / Sederajat	3.40		
		S1 / Sederajat	3.40		
		S2 / S3	3.41		
Tahap Paska Pembelian	Mengkonsumsi kembali produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang sama karena kepuasan yang didapat.	SMP / Sederajat	4.11	0.312	Sama
		SMA / Sederajat	4.25		
		Diploma / Sederajat	4.20		
		S1 / Sederajat	4.30		
		S2 / S3	4.00		
	Memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> setelah mengkonsumsinya.	SMP / Sederajat	3.33	<b>0.002</b>	<b>Berbeda</b>
		SMA / Sederajat	2.90		
		Diploma / Sederajat	3.30		
		S1 / Sederajat	2.72		
		S2 / S3	2.41		

Dari segi tingkat pendidikan, terdapat 2 indikator yang memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. Kedua indikator tersebut antara lain adalah mencari atau mendapat informasi dari teman sebelum mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dan memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk *pastry* dan *bakery* setelah mengkonsumsinya. Dari kedua hal tersebut, maka Hipotesa 3 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi tingkat pendidikan.

Tabel 5. Hasil Analisa *One Way* ANOVA Berdasarkan Pekerjaan

TAHAPAN	INDIKATOR	MEAN		SIG.	KET.
Tahap Pra-pembelian	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk pastry dan <i>bakery</i> .	Mahasiswa/Pelajar	2.98	0.477	Sama
		Pegawai Negri	2.50		
		Wiraswasta	3.06		
		Pegawai Swasta	2.95		
		Professional	2.93		
		Lainnya	3.55		
	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Elektronik (TV, Radio, Website, Situs Jejaring Sosial, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Mahasiswa/Pelajar	3.21	0.911	Sama
		Pegawai Negri	3.25		
		Wiraswasta	3.13		
		Pegawai Swasta	3.07		
		Professional	3.04		
		Lainnya	3.36		
	Mencari / mendapatkan informasi terlebih dahulu dari teman atau kerabat dekat sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Mahasiswa/Pelajar	3.67	0.497	Sama
		Pegawai Negri	3.50		
		Wiraswasta	3.72		
		Pegawai Swasta	3.82		
		Professional	3.37		
		Lainnya	3.73		
Tahap Pembelian	Lebih suka untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang dijual di dalam <i>mall</i> .	Mahasiswa/Pelajar	3.67	0.034	Berbeda
		Pegawai Negri	3.50		
		Wiraswasta	3.16		
		Pegawai Swasta	3.28		
		Professional	3.33		
		Lainnya	3.55		
	Memilih waktu-waktu tertentu untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Mahasiswa/Pelajar	3.41	0.061	Sama
		Pegawai Negri	4.25		
		Wiraswasta	3.06		
		Pegawai Swasta	3.12		
		Professional	2.96		
		Lainnya	3.27		
Tahap Pembelian	Cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau brand tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	Mahasiswa/Pelajar	3.70	0.009	Berbeda
		Pegawai Negri	4.25		
		Wiraswasta	3.69		
		Pegawai Swasta	3.25		
		Professional	3.26		
		Lainnya	3.82		
Tahap Paska Pembelian	Mengkonsumsi kembali produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang sama karena kepuasan yang didapat.	Mahasiswa/Pelajar	4.23	0.075	Sama
		Pegawai Negri	3.25		
		Wiraswasta	4.37		
		Pegawai Swasta	4.20		
		Professional	4.15		
		Lainnya	4.36		
	Memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> setelah mengkonsumsinya.	Mahasiswa/Pelajar	2.84	0.351	Sama
		Pegawai Negri	2.75		
		Wiraswasta	3.01		
		Pegawai Swasta	2.75		
		Professional	2.52		
		Lainnya	2.91		

Ditinjau dari segi pekerjaan, terdapat 2 indikator yang memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. Kedua indikator tersebut antara lain adalah lebih suka membeli produk-produk *pastry* dan *bakery* yang dijual di dalam *mall* dan cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau *brand* tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.

Dari kedua hal tersebut, maka Hipotesa 4 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi pekerjaan.

Tabel 6. Hasil Analisa *One Way* ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendapatan

TAHAPAN	INDIKATOR	MEAN		SIG.	KET.
Tahap Pra-pembelian	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	< Rp 2.500.000	2.96	0.609	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	2.96		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	2.91		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	3.24		
		> Rp 20.000.000	3.14		
	Mendapatkan informasi terlebih dahulu dari Media Elektronik (TV, Radio, Website, Situs Jejaring Sosial, dll) sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	< Rp 2.500.000	3.12	0.999	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	3.12		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3.17		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	3.14		
		> Rp 20.000.000	3.14		
	Mencari / mendapatkan informasi terlebih dahulu dari teman atau kerabat dekat sebelum mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	< Rp 2.500.000	3.69	0.485	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	3.79		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3.52		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	3.62		
		> Rp 20.000.000	3.93		
Tahap Pembelian	Lebih suka untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang dijual di dalam <i>mall</i> .	< Rp 2.500.000	3.50	0.329	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	3.26		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3.35		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	3.45		
		> Rp 20.000.000	3.18		
	Memilih waktu-waktu tertentu untuk membeli produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	< Rp 2.500.000	3.28	0.225	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	3.19		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3.13		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	2.79		
		> Rp 20.000.000	3.32		
	Cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau brand tertentu dalam mengkonsumsi produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> .	< Rp 2.500.000	3.36	0.095	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	3.44		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3.57		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	3.66		
		> Rp 20.000.000	3.96		
Tahap Paska Pembelian	Mengkonsumsi kembali produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> yang sama karena kepuasan yang didapat.	< Rp 2.500.000	4.19	0.182	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	4.25		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4.24		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	4.07		
		> Rp 20.000.000	4.54		
	Memberi saran atau masukan kepada penjual produk-produk <i>pastry</i> dan <i>bakery</i> setelah mengkonsumsinya.	< Rp 2.500.000	2.73	0.433	Sama
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	2.77		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	2.83		
		Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000	2.97		
		> Rp 20.000.000	3.11		

Dilihat dari segi tingkat pendapatannya, tidak terdapat indikator yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Oleh sebab itu, Hipotesa 5 dalam penelitian ini ditolak atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilihat dari segi pendapatan.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari hasil penulisan ini, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan golongan usianya, mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun, sehingga mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah Strata 1 (S1) atau sederajat. Produk-produk *pastry* dan *bakery* yang dibeli oleh responden sebagian besar ditujukan untuk anggota keluarga (59.3%), namun sebagian juga ditujukan untuk diri sendiri (34.6%). Hal ini berkaitan dengan golongan usia responden yang mayoritas masih berusia 17 – 25 tahun. Lebih dari 75% responden menyatakan ketertarikannya untuk mencoba varian baru produk-produk *pastry* dan *bakery*.
2. Berdasarkan analisa *mean*, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* pada tahap pra-pembelian adalah memiliki kecenderungan untuk terlebih dahulu mencari informasi dari teman atau kerabat sebelum mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Sedangkan pada tahap pembelian, masyarakat Surabaya cenderung untuk terpaku pada merek atau *brand* tertentu dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Pada tahap paska-pembelian, masyarakat Surabaya cenderung untuk mengonsumsi kembali produk-produk *pastry* dan *bakery* yang sama karena kepuasan yang didapat. Produk *pastry* dan *bakery* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Surabaya adalah berbagai jenis roti (roti tawar, donat, pao, roti isi manis, maupun roti isi asin).
3. Berdasarkan analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*, dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* karena produk-produk tersebut dapat dikonsumsi sambil melakukan pekerjaan yang lain, serta sangat praktis karena tidak memerlukan peralatan makan khusus untuk mengkonsumsinya. Di sisi lain, responden tidak setuju bahwa konsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dilakukan bukan untuk menggantikan makan siang atau bahkan makan malam.
4. Berdasarkan analisa faktor, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi dan berkontribusi dalam membentuk perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*, antara lain yaitu substitusi produk sumber karbohidrat utama (21,129%), gaya hidup (13,465%), kelompok referensi (11,290%), persepsi (7,762%) dan sikap (6,765%). Munculnya faktor baru yakni faktor substitusi produk sumber karbohidrat, menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Surabaya terhadap produk-produk *pastry* dan *bakery*. Awalnya produk-produk *pastry* dan *bakery* hanya sebagai camilan atau *snack* saja, namun produk-produk *pastry* dan *bakery* mengalami pergeseran sebagai salah satu alternatif menu makanan utama. Namun demikian belum berarti bahwa produk-produk *pastry* dan *bakery* dapat menggantikan menu makan siang dan makan malam secara keseluruhan, tetapi sebagian kecil masyarakat Surabaya sudah mulai mempertimbangkan hal ini.
5. Perilaku konsumsi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* pada tahap pra-pembelian memiliki perbedaan jika dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Pada tahap pembelian, terdapat perbedaan perilaku konsumsi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* jika dilihat dari segi usia dan pekerjaan. Sedangkan pada tahap paska pembelian, terdapat perbedaan perilaku konsumsi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* jika dilihat dari segi jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumsi masyarakat

Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* jika dilihat dari segi demografi.

6. Berdasarkan analisa Mann-Withney U-Test, dapat disimpulkan bahwa responden pria cenderung menyukai atau terpaku pada merek atau *brand* tertentu dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Sedangkan untuk responden wanita lebih cenderung untuk mencari atau mendapatkan informasi dari teman atau kerabat sebelum mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*. Oleh karena itu, Hipotesa 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery*.
7. Berdasarkan hasil uji *One Way ANOVA*, Hipotesa 2, 3, dan 4 dalam penelitian ini diterima, sedangkan Hipotesa 5 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dalam sisi demografis yaitu dari segi usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Namun, tidak terjadi perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dari tingkat pendapatan.

### Saran

Berdasarkan hasil penulisan dan pengamatan penulis, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Para pengusaha industri *pastry* dan *bakery* di Surabaya sebaiknya mempertahankan dan mempertimbangkan bentuk tampilan, kemasan, dan varian produk-produk *pastry* dan *bakery* agar tetap praktis sehingga selalu digemari oleh masyarakat Surabaya.
2. Para pengusaha industri *pastry* dan *bakery* di Surabaya sebaiknya memperbanyak variasi dan inovasi produk-produk *pastry* dan *bakery*, dikarenakan tingginya kesediaan masyarakat Surabaya untuk mencoba varian baru dari produk-produk *pastry* dan *bakery*.
3. Bagi penulisan selanjutnya, dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* antara pria dan wanita. Selain itu juga dapat diteliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi produk-produk *pastry* dan *bakery* dari 5 wilayah bagian Surabaya (Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, dan Surabaya Timur) ataupun di daerah-daerah lainnya yang masih berada di provinsi Jawa Timur, seperti: Sidoarjo, Gresik, dan sekitarnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alam. (2007). *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Anastasia, A. (2009, May 23<sup>rd</sup>). Sarapan berkualitas untuk Anak. Kompas Media. Retrived September, 2012, from <http://nasional.kompas.com/read/2009/05/23/23553941/sarapan.berkualitas.untuk.anak>
- Andersen, C. (2012, August 03<sup>rd</sup>). Abundant Business opportunities at the Eastern Indonesia Could be the “Profit Booster” of the Bakery, Restaurant and Café Business in Indonesia by Calvin Andersen, MBA (Part 1 of 3). *Bakery Indonesia*. Retrived September, 2012, from <http://www.bakerymagazine.com>
- Bakery Forecast 2012*. (n.d.). Retrived August, 2012, from <http://bakeryindonesia.co.id/bakery-forecast-2012/>
- Bungin, H. M. B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Cooper, D.R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*, 10<sup>th</sup> edn, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Faridah, A., Pada, K. S., Yulastri, A. & Yusuf, S. (2008). *Patiseri Jilid 1 untuk SMK*, Departemen Pendidikan Nasional.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- Gosta, D.R. (2012, April 30<sup>th</sup>). Volume Penjualan Tepung Terigu Naik 13%. *APTINDO Online*. Retrived September, 2012, from <http://www.aptindo.or.id>
- Henderson, J.V., & Poole, W. (1991). *Principles of Economics*, 7<sup>th</sup> edn, D.C. Heath and Company, Toronto.
- Indonesia. Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bandung. (n.d). *Bakery & Pastry Production*. Bandung: Author.
- Jenis-jenis Pastry. (n.d.). Retrived September, 2012, from <http://www.arvian-surabaya.com/index.php/artikel/tips/45-jenis-jenis-pastry.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Penduduk kota Surabaya Hasil Sensus Penduduk 2010 Sebesar 2.765.487 Jiwa. (n.d.). Retrived October, 2012, from <http://surabayakota.bps.go.id>
- Potensi Bisnis Roti Besar, Kreativitas Minim. (n.d.). Retrived September, 2012, from <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/03/19/09271224/Potensi.Bisnis.Roti.Besar.Kreativitas.Minim>
- Pratiwi, R. (2011). *The Influence of Predisposing, Enabling and reinforcing Factors on Metal Patterns of Senior High Students in Shafiyatul Amaliyyah Education Foundation in Medan*. (TA No. 087032005/IKM). Post graduate thesis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Ranti, A.L. (2004). *Kesehatan dan Gizi*, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Wijaya, S. (2005, September). Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra dalam Memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No.2.
- Yellow Pages*. 2010, 2011, 2012.